

บทที่ 7 การวิจัยตลาด

7.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการเมดิคอล สปา
- 2) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเมดิคอล สปาของลูกค้า
- 3) เพื่อให้ผู้ประกอบการเมดิคอลสปาทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอล สปาของลูกค้า ทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้
- 4) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้บริการเมดิคอล สปาที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถที่จะนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง
- 5) เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจเมดิคอล สปา และต้องการที่จะยกระดับธุรกิจของตนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สามารถที่จะนำกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ไปใช้ในเบื้องต้น และพัฒนาเป็นเอกลักษณ์ตัวเองในที่สุด

7.2 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 จะครอบคลุมพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมดิคอล สปา เป็นการศึกษากับผู้ที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปเอกสารจำนวนรวม 204 ชุด จัดเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2551 ถึงวันที่ 10 สิงหาคม 2551

การศึกษาวิจัยจากแบบสอบถามครั้งที่ 2 จะครอบคลุมพฤติกรรมที่สนองตอบต่ออาการปวดเมื่อย กระตุก และกล้ามเนื้อ ของประชากร อายุ 28-50 ปี ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปเอกสารจำนวนรวม 400 ชุด จัดเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม 2551 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2551

การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารเมดิคอล สปา ที่ผู้วิจัยเลือกมา 3 แห่ง จะครอบคลุมแนวคิดในการบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการของกลุ่มเป้าหมาย

7.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนอยู่แล้วและซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดการกระทำดังกล่าว (สุชิน นະตาปา, 2541)

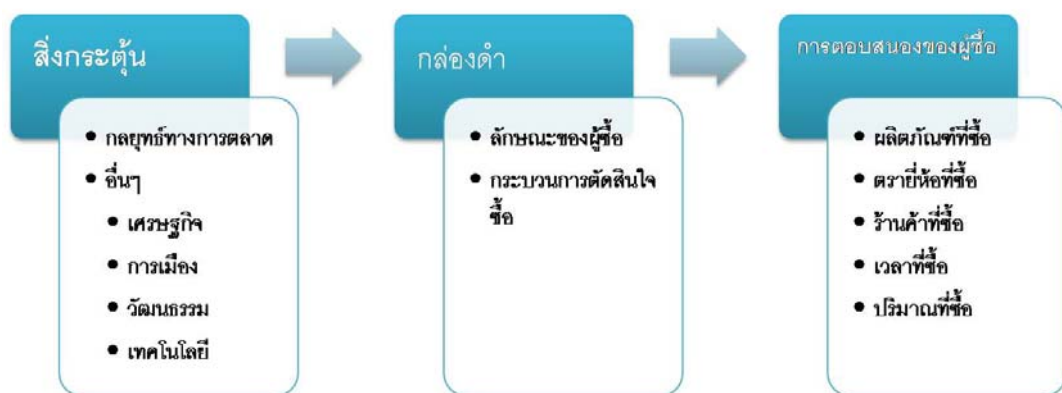
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และถ้าซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร จึงจะมีความเหมาะสม และสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด

7.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือการศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-Response Model) (Kotler,2003) โดยโมเดลนี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ตามภาพที่ 7.1

ภาพที่ 7.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร

ส่วนที่ 2

จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม ทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว บทบาท สถานภาพทางสังคม ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personal and Self Concept) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น และอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ารับประทาน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น ลำดับขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูล เพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งบุคคล เช่น จากการสอบถามครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการบริโภค หรือใช้บริการสินค้านั้น ๆ แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก โดยจะกำหนดกฎเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการจะซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง ภายใน ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่กระบวนการในการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งก็จะต้องมีการ

ตัดสินใจในด้านต่างๆ คือ ตรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

ส่วนที่ 3

เป็นขั้นตอนในการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ คือ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ การตัดสินใจเลือกร้านที่จะซื้อ และการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ

จะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจ นั่นก็คือ เกิดขึ้นใน Black Box ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมี 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ นั่นก็คือ ปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งจากผู้ใกล้ชิด และจากการโฆษณาสินค้า และปัจจัยภายใน คือ อายุ อาชีพ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต รายได้ ค่านิยม ทศนคติต่อสินค้าของผู้ซื้อนั่นเอง

7.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาของ Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ถูกคำต้องการในตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากมีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่าง บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลากหลายสี ตลอดจนวัสดุที่นำมาผลิตก็จะมีหลายชนิด การโฆษณาก็มีหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ นิตยสาร หรือ อื่นๆ

เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของเมดิคอล สปา ซึ่งเป็นธุรกิจขายบริการ พบว่านักการตลาดจะต้องพิจารณา จากส่วนประสมทางการตลาด 7 กลุ่มด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Invisible Product) สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบาย

ตัว สบายใจ เป็นต้น บริการในแต่ละทุกธุรกิจจะมี 3 ประเภท คือ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ สำหรับ เมดิคอลสปา บริการหลัก คือ การฟื้นฟูสุขภาพ บริการเสริม อาจจะเป็นในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ และบริการอื่น ๆ ก็จะเป็นการเสริมความงาม

2) ราคา (Price)

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณภาพของการบริการด้วย เพราะการตั้งราคาสูงจนเกินไปอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการกับคู่แข่งได้ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจเมดิคอลสปาเป็นธุรกิจที่การจะเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ค่อนข้างยากเพราะต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้น ราคาค่าบริการจะถูกกำหนดจากคุณภาพในการบริการด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือ เส้นทางที่การบริการจะส่งผ่านไปยังผู้บริโภค ซึ่งเมดิคอล สปาจะถูกส่งไปถึงผู้บริโภคช่องทางเดียว คือ การให้บริการผ่านร้าน หรือสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน โดยถ้าผู้บริโภคต้องการใช้บริการก็สามารถไปใช้ที่ร้าน หรือสถานพยาบาลได้ทันที

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการก็มีความคล้ายคลึงกันกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ สามารถที่จะทำได้ในหลาย ๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว ลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ แต่ที่นิยมทำกันมากในกลุ่มธุรกิจสปายกตัวอย่างได้ดังนี้

การสมัครเป็นสมาชิก

เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หนีไปไหน แต่ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน

การขายบัตรบริการล่วงหน้า

ซื้อได้ในราคาพิเศษแต่ต้องมาใช้บริการภายในเวลาที่กำหนด

การขายเป็นแพ็คเกจ

อาจจะเป็นการที่ซื้อบริการอย่างหนึ่งแต่ได้บริการอีกอย่างไปด้วย หรือสามารถซื้อแพ็คเกจทั้งหมดในราคาพิเศษ

5) บุคลากร (People)

สำหรับธุรกิจเมดิคอล สปา บุคลากรก็จะประกอบไปด้วยนักกายภาพบำบัดหรือแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการฟื้นฟูสุขภาพ โดยบุคลากรค่อนข้างที่จะมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากบริการหลักของธุรกิจนี้ก็คือการบำบัดรักษา ดังนั้นทีมแพทย์ก็จะต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ

6) กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ นับเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ พร้อมกับเครื่องมือที่ทันสมัยในการ เพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต่อประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หิ้งน้ำ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเมดิคอล สปาที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ ดังนั้นเมื่อสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด สวยงาม และมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ ก็จะทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

7.4 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องธุรกิจเมดิคอล สปา และธุรกิจสปา โดยส่วนใหญ่ จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

7.4.1 กลุ่มที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ประเภทเมดิคอล สปา ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิภาวรรณ (2549) ได้ศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการสปาและพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอล สปา พบว่า ผู้ที่ใช้เมดิคอล สปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร และมีรายได้และรายจ่ายระหว่าง 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ระหว่างเวลา 12.00-15.00 น. และผู้ใช้บริการมักเลือกสถานที่ใกล้บ้าน ใช้เวลาในการเดินทาง 15-30 นาที และมักมาเพียงลำพัง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดรูปแบบต่างๆ และมักจะซื้อบริการแบบเหมาจ่ายหรือที่เรียกว่า ซื้อมูบ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,500 บาท โดยมีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ของวรวเดช โพธิ์ระดก (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการสปา พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา ส่วนใหญ่จะใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้งที่ใช้ ใช้เวลา 61-90 นาที จ่ายค่าบริการต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท และใช้บริการแบบนวดทั้งไทย สวีดิช อโรมา ประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้เรื่องสปามากที่สุด คือ ใบบลิว โดยเห็นว่ามีคามนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น และเห็นคุณค่าของการใช้บริการสปาว่าสามารถช่วยผ่อนคลาย ทั้งนี้มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการจะเป็นวันเสาร์ อาทิตย์ ร้านสปาที่ใช้จะตั้งอยู่ต่างหาก และใช้บริการทันทีที่เจอร้านที่ถูกใจ

7.4.2 กลุ่มที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของเมดิคอล สปา และคุณภาพในการให้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอล สปา ของผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยของวิภาวรรณ ชุนงาม (2549) พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเมดิคอล สปา โดยเฉพาะด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อการใช้บริการเมดิคอลสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของวรวเดช โพธิ์ระดก (2548) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพของสปา ขณะที่งานวิจัยของวัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) พบว่าคุณภาพบริการ เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาในระดับมาก

2) ราคา (Price)

ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ จากงานวิจัยของ วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) พบว่า ราคาคือปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค งานวิจัยของ วรเดช โพธิ์ระดก (2548) พบว่าราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และความสะดวกสบายในการเข้าถึง เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ งานวิจัยของ ธนายุ ภูวิทยาธร (2549) พบว่า ทำเลของสปาที่ตั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และงานวิจัยของ วรเดช โพธิ์ระดก (2548) พบว่า สถานที่ตั้งที่มีที่จอดรถสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ประกอบไปด้วยการโฆษณา และลดราคาในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งงานวิจัยของธนายุ ภูวิทยาธร (2549) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5) บุคลากร (People)

ประกอบไปด้วย ความรู้ความสามารถของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการบริการ รวมถึงมนุษยสัมพันธ์ งานวิจัยของ วรเดช โพธิ์ระดก (2548) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา คือ การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ต้องรับผิดชอบอย่างแท้จริง และมีมนุษยสัมพันธ์ดี งานวิจัยของวัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ

6) กระบวนการให้บริการ (Process)

ประกอบไปด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการ งานวิจัยของ วรเดช โพธิ์ระดก (2548) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา คือ กระบวนการในการให้บริการ งานวิจัยของนุจรีย์ ไช้กระโทก (2546) พบว่า ระยะเวลาในการรับบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา

7) สิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical evidence)

ประกอบไปด้วยการตกแต่ง ความสะอาดของสถานที่ งานวิจัยของวรเดช โพธิ์ระดก (2548) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา คือ การตกแต่งสถานที่

7.5 กระบวนการวิจัย (Research Methodology)

คณะผู้จัดทำได้กำหนดกระบวนการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้จัดทำได้กำหนดวิธีการวิจัยได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถานที่ที่ทำการสำรวจ วิธีการเลือกตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจ ตามรายละเอียดดังนี้

7.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ได้แก่

1) แบบสอบถาม (Questionnaire)

คณะผู้จัดทำใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยชนิดของแบบสอบถามเป็นชนิดที่พิมพ์ลงในกระดาษ ซึ่งลักษณะของคำตอบเป็นแบบให้เลือกตอบข้อเดียวและหลายข้อ

วิธีการเก็บข้อมูลทำด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยผู้เก็บแบบสอบถามจะเป็นผู้กรอกข้อมูล และให้รายละเอียดพร้อมกับสัมภาษณ์ผู้ตอบไปด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมีความถูกต้อง สมบูรณ์ ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

การสำรวจและวิจัยโดยการ ใช้แบบสอบถาม มีการดำเนินงานเป็น 2 ครั้ง

ครั้งที่ 1 เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เมดิคอล สปา ของผู้บริโภค

ครั้งที่ 2 เป็นการสำรวจเพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เป็นการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ กลุ่มเป้าหมายของเมดิคอล สปา ของสถานประกอบการแต่ละราย

7.5.2 สถานที่และช่วงเวลาทำการสำรวจ

1) แบบสอบถาม (Questionnaire)

อาคารสำนักงานริมถนนสีลม ถนนสาทร ถนนพระรามที่ 4 และถนนเจริญนคร โดยแบ่งเก็บเป็น 2 ครั้ง (ช่วงเวลา) คือ

ครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2551 ถึงวันที่ 10 สิงหาคม 2551

ครั้งที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม 2551 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2551

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสปา 3 แห่ง ที่สำนักงานใหญ่ของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงพยาบาลเซนต์คาร์ลอส ชีวาครม และเฮลท์แลนด์ ในช่วงวันที่ 10 กรกฎาคม 2551 ถึงวันที่ 10 สิงหาคม 2551

7.5.3 ประชากรในการวิจัย

1) ครั้งที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เมดิคอล สปา

ประชากรของการวิจัยครั้งแรก คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจากงานวิจัยของโรงพยาบาลเซนต์คาร์ลอสในปี 2550 พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ที่ 112,368 คน

2) ครั้งที่ 2 สำรวจเพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ประชากรที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเป็นประชากรอายุ 28-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 415,894 คน เนื่องจากเป็นประชากรที่อยู่ในวัยทำงานมีกำลังซื้อ ซึ่งคำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 7.1 และ 7.2

ตารางที่ 7.1
จำนวนประชากรอายุ 28-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครปี 2550⁹

| อายุ | ชาย | หญิง | รวม | อายุ | ชาย | หญิง | รวม |
|------|--------|--------|---------|------------|--------|--------|------------------|
| 28 | 45,537 | 49,004 | 94,541 | 40 | 45,513 | 53,276 | 98,789 |
| 29 | 44,130 | 48,918 | 93,048 | 41 | 44,374 | 52,585 | 96,959 |
| 30 | 45,001 | 50,814 | 95,815 | 42 | 45,954 | 54,097 | 100,051 |
| 31 | 45,717 | 51,609 | 97,326 | 43 | 46,729 | 54,436 | 101,165 |
| 32 | 44,310 | 50,464 | 94,774 | 44 | 45,017 | 52,696 | 97,713 |
| 33 | 44,029 | 50,715 | 94,744 | 45 | 44,072 | 51,951 | 96,023 |
| 34 | 43,001 | 49,743 | 92,744 | 46 | 43,163 | 50,079 | 93,242 |
| 35 | 45,051 | 52,429 | 97,480 | 47 | 43,529 | 51,342 | 94,871 |
| 36 | 46,428 | 54,084 | 100,512 | 48 | 41,845 | 48,907 | 90,752 |
| 37 | 45,864 | 53,439 | 99,303 | 49 | 38,958 | 45,049 | 84,007 |
| 38 | 44,994 | 53,122 | 98,116 | 50 | 37,974 | 44,079 | 82,053 |
| 39 | 46,754 | 55,070 | 101,824 | รวม | | | 2,195,852 |

ตารางที่ 7.2
สัดส่วนโครงสร้างรายได้ต่อครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร¹⁰

| ช่วงรายได้ | จำนวนครัวเรือน | % |
|----------------------|------------------|----------------|
| ต่ำกว่า 1,500 บาท | | |
| 1,500 - 3,000 บาท | 3,835 | 0.20% |
| 3,001 - 5,000 บาท | 14,789 | 0.76% |
| 5,001 - 10,000 บาท | 244,205 | 12.57% |
| 10,001 - 15,000 บาท | 353,565 | 18.20% |
| 15,001 - 30,000 บาท | 631,831 | 32.52% |
| 30,001 - 50,000 บาท | 326,586 | 16.81% |
| 50,001 - 100,000 บาท | 263,766 | 13.58% |
| มากกว่า 100,000 บาท | 104,197 | 5.36% |
| รวม | 1,942,774 | 100.00% |

ประชากรอายุ 28-50 ปีในเขตกรุงเทพ ฯ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป จึงมีเท่ากับ $2,195,852 \times 18.94\% = 415,894$ คน

⁹ ข้อมูลประชากร, กรมการปกครอง

¹⁰ ข้อมูลรายได้ต่อครัวเรือน, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเมดิคอล สปาประเภทต่าง ๆ 3 ราย ดังนี้

- 3.1) กลุ่มเมดิคอล สปา ประเภทให้บริการแบบพัkdค้างคืนทำการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของซีวาศรม 2 ท่าน ได้แก่
 - นายพรชัย กิตติปัญญางาม ที่ปรึกษาด้านบัญชี บริษัท ซีวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์ รีซอร์ท จำกัด
 - นพ.ปราโมทย์ ภูณภานนท์ พ.บ. ว.ว. โสตศอนาสิก และศัลยกรรมตกแต่ง ใบหน้า บริษัท ซีวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์ รีซอร์ท จำกัด
- 3.2) กลุ่มเมดิคอล สปา ประเภทให้บริการแบบวันเดย์วอล์กที่เน้นด้านการแพทย์ ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มเซนต์คาร์ลอส เมดิคอล สปา ได้แก่ นพ.สุชัย หยงอนุกุล ประธานกรรมการบริหารโรงพยาบาลกรุงสยาม เซนต์คาร์ลอส
- 3.3) กลุ่มเมดิคอล สปา ประเภทให้บริการแบบวันเดย์วอล์กที่เน้นการนวดบำบัด ทำการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ได้แก่ นายพิทักษ์ ลาภปรารถนา ผู้ก่อตั้งบริษัท เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ จำกัด

7.5.4 ขนาดของตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูล (Sampling Technique)

1) แบบสอบถาม (Questionnaire)

ครั้งที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เมดิคอล สปา

คณะผู้จัดทำได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยใช้ตารางกำหนดขนาดของตัวอย่างของ Yamane (1967 quoted in Israel 1992) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 7% ที่ระดับความแปรปรวนสูงสุด (Maximum Variable, $P=0.5$) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเท่ากับ 204 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{112,368}{1 + (112,368 (0.07)^2)}$$
$$= 204 \text{ ตัวอย่าง}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้จัดทำได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) และสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการเมดิคอล สปา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการเก็บข้อมูลทำด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Fact-to-Fact Interview) ผู้เก็บแบบสอบถามจะเป็นผู้กรอกข้อมูลและให้รายละเอียด พร้อมกับสัมภาษณ์ผู้ตอบ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมีความถูกต้อง สมบูรณ์ ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

ครั้งที่ 2 สํารวจเพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ผู้จัดทำได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 5% (Yamane (1967 อ้างถึงในพิพัฒน์ อึ้งประเสริฐภากร, 2549)) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจริง ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะประชากรที่มีอายุ 28 ถึง 50 ปี เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ โดยได้ออกไปสำรวจและเก็บแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลทำเช่นเดียวกับการเก็บตัวอย่างครั้งที่ 1

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร หรือเจ้าของธุรกิจ เมดิคอล สปา โดยวิธีการอัดเสียง และจดบันทึก เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการของกลุ่มเป้าหมาย

7.5.5 วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1) แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ Microsoft Excel สำหรับผลการศึกษาที่ได้วิเคราะห์จาก SPSS for Windows สามารถแบ่งออกเป็น

- ด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่ามากที่สุด ค่าน้อยสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอลสปา เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่ามากที่สุด ค่าน้อยที่สุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเมดิคอลสปา เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์หลายตัวแปร (Multivariate Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ปัจจัย และ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยวิธี Multiple Linear Regression

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการในการประกอบธุรกิจ โดยศึกษาจากธุรกิจต้นแบบที่ดำเนินธุรกิจประเภทใกล้เคียงกัน

7.5.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามนั้น เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลแต่ละส่วนมาวิเคราะห์ และแปลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Package for the Social Sciences—SPSS) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะในเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บมาได้ เช่น ความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอลสปา
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม กับพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอลสปา โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอลสปา โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ

7.6 ผลการวิจัย

7.6.1 ผลการวิจัยจากการทำแบบสอบถามครั้งที่ 1

1) ลักษณะและพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอล สปา ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่ใช้บริการเมดิคอลสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเมดิคอล สปา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ และการศึกษาสูง โดยจะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าขึ้นไป และมีการทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายได้สูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การที่ผู้ใช้บริการเมดิคอล สปา ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงจะค่อนข้างให้ความสำคัญต่อสุขภาพ มากกว่าผู้ชาย และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมดิคอล สปาแต่ละครั้งสูง ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการ เมดิคอล สปาจะต้องมีรายได้ที่สูง

ด้านพฤติกรรมของการใช้บริการพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเมดิคอล สปา สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ก็เพื่อเสริมความงามและผ่อนคลายความเครียดเป็นหลัก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมาใช้บริการเมดิคอล สปา เพื่อรับการบำบัด และวางแผนด้านสุขภาพเป็นสาเหตุรองลงมา

ในแง่ของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเมดิคอล สปา มาจากตนเองเป็นหลัก ขณะที่ความถี่ในการใช้บริการ จากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการเมดิคอล สปา ประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน นอกจากนั้นยังพบว่า การใช้บริการเมดิคอล สปา ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเลือกมาใช้บริการในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และจะใช้เวลาในแต่ละครั้งมากกว่า 120 นาทีขึ้นไป ซึ่งนับเป็นเวลาที่ค่อนข้างนาน ผู้บริโภคจึงมักจะมาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอล สปา

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยเฉพาะความหลากหลายในการให้บริการของเมดิคอล ซึ่งควรที่จะมีบริการทั้งในด้านการบำบัดรักษาโรค การบริการด้านความงาม หรือการวางแผนสุขภาพ รวมถึงการมีโปรแกรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ และความรู้ความสามารถของบุคลากร ก็เป็นปัจจัยที่มีผลเช่นกัน

จากงานวิจัยยังพบว่า สมการความถดถอยเชิงเส้นตรงที่ได้มีค่าเป็นบวก จึงอาจสรุปได้ว่า ถ้าผู้ใช้บริการเมดิคอล สปา มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการตามคุณลักษณะข้างต้นแล้วจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเมดิคอล สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกที่จะใช้บริการเมดิคอล สปาได้

ในส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่า จากการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง ทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เมดิคอล สปามากนัก

7.6.2 ผลการวิจัยจากการทำแบบสอบถามครั้งที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จากการเก็บแบบสอบถามครั้งที่ 2 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

| | | | |
|-------|------------|---------------|----------------|
| - เพศ | ชาย | 184 คน | 46.00% |
| | หญิง | 216 คน | 54.00% |
| | รวม | 400 คน | 100.00% |

| | | | |
|---------------|--------------------------|---------------|----------------|
| - ระดับรายได้ | ไม่เกิน 25,000 บาท | 103 คน | 25.75% |
| | ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป | 297 คน | 74.25% |
| | รวม | 400 คน | 100.00% |

| | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|----------------|
| - อาการปวดเมื่อย กระดูก กล้ามเนื้อ | เคยมีอาการ | 343 คน | 85.75% |
| | ไม่เคยมีอาการ | 57 คน | 14.25% |
| | รวม | 400 คน | 100.00% |

| | | | |
|---|------------|---------------|----------------|
| - (เคยมีอาการแล้ว) จะ ตัดสินใจรักษาหรือไม่ | รักษา | 296 คน | 86.30% |
| | ไม่รักษา | 47 คน | 13.70% |
| | รวม | 343 คน | 100.00% |

| | | | |
|--------------------------------|---------------------------|---------------|----------------|
| - พฤติกรรมการรักษาอาการ ปวด | พบแพทย์ | 155 คน | 45.20 % |
| | รักษาโดยวิธีแพทย์ทางเลือก | 106 คน | 30.90 % |
| | รักษาด้วยตนเอง | 16 คน | 4.66% |
| | รักษาด้วยวิธีการอื่นๆ | 19 คน | 5.54% |
| | ไม่รักษา | 47 คน | 13.70 |
| | รวม | 343 คน | 100.00% |

| | | | |
|---|------------|---------------|----------------|
| - ความสนใจในการรักษา ด้วยกายภาพบำบัด | สนใจ | 92 คน | 31.10% |
| | ไม่สนใจ | 204 คน | 68.90% |
| | รวม | 296 คน | 100.00% |

| | | | |
|---------------------------------------|-------------------|--------------|----------------|
| - การตัดสินใจรักษาด้วย กายภาพบำบัด | ตัดสินใจใช้บริการ | 73 คน | 78.95% |
| | ไม่ใช้บริการ | 19 คน | 21.05% |
| | รวม | 92 คน | 100.00% |

| | | | |
|--|-------------------------------|--------------|----------------|
| - ระดับราคาที่ยอมรับได้ ด้วยกายภาพบำบัด | ไม่เกิน 200 บาท | 11 คน | 14.47% |
| | มากกว่า 200 ไม่เกิน 400 บาท | 14 คน | 18.42% |
| | มากกว่า 400 ไม่เกิน 600 บาท | 41 คน | 53.95% |
| | มากกว่า 600 ไม่เกิน 800 บาท | 3 คน | 3.95% |
| | มากกว่า 800 ไม่เกิน 1,000 บาท | 5 คน | 6.58% |
| | ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป | 2 คน | 2.63% |
| | รวม | 76 คน | 100.00% |

กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง 50.75% และเป็นชาย 49.25% มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 67.25 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.75 มีรายได้ไม่ถึง 25,000 บาทต่อเดือน

มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาการปวดเมื่อยกระดูก หรือกล้ามเนื้อ ในสัดส่วน 85.75% ซึ่งเมื่อหัก ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างออก 5% แล้ว (เกิดจากข้อจำกัดในเรื่องกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาในการสำรวจ) คงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาการปวดเมื่อยกระดูกหรือกล้ามเนื้อ 80.75% ดังนั้นประชากรกลุ่มเป้าหมายจึงมี 335,834 คน (415,894 x 80.75%)

จากผลการสำรวจที่ได้พบอีกว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ปวดเมื่อยกระดูกและกล้ามเนื้อ มีสัดส่วนความสนใจ (Interesting) ที่จะรักษาด้วยกายภาพบำบัดอยู่ที่ 31.10% และเมื่อนำมา ประกอบกับผลการสำรวจค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการเต็มใจจ่ายเพื่อรับการบำบัดในแต่ละครั้ง (600 บาท) กับผลการวิจัยด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ 3 ครั้งต่อเดือน (ณฐานันท์ นิยมสมาน, 2551) สามารถนำมาทำการประมาณการมูลค่าตลาดรวม (Total Market Size) ของการรักษาด้วยกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพฯ เท่ากับ

$$335,834 \times 31.10\% \times 600 \times 3 \times 12 = \sim 2,256 \text{ ล้านบาท}$$

7.6.3 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของเมดิคอล สปาทั้ง 3 แห่ง สามารถแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้เป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1) แนวคิดในการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของซีวาCRM ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพการบริการ มากที่สุด ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- ใช้พนักงานจำนวนมากในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด โดยเทียบเป็นอัตราส่วน พนักงาน : ลูกค้า เท่ากับ 6 : 1
- การบริการที่ซีวาCRMได้นำมารยาทแบบไทย (Thai Hospitality) เข้ามาใช้ ทำให้ลูกค้าต่างชาติเกิดความประทับใจ
- เป็นผู้พัฒนาระบบไอที เพื่อนำมาใช้ในระบบการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการเชื่อมข้อมูลของลูกค้าไปยังแผนกต่างๆในกระบวนการให้บริการ

ผู้บริหารของเซนต์คาร์ลอส เมดิคอล สปา ให้ความสำคัญกับเรื่องของการรักษามากที่สุด ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการเป้าหมายต่างชาติ ซึ่งให้ความสำคัญกับผลของการรักษา
- ใช้วิธีประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และวารสารทางวิชาการต่างๆ ในแง่ผลของการรักษา และรางวัลต่างๆที่เคยได้รับ แทนการโฆษณาผ่านทางสื่อทั่วไป

ผู้บริหารของเฮลท์แลนด์ ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพการบริการ และบรรยากาศของสถานบริการมากที่สุด ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- ใช้กลยุทธ์ในด้านราคาแบบ High-value Strategy คือมีการให้บริการที่ดี บรรยากาศหรูหรา ในราคาที่ค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสปาในระดับเดียวกัน
- ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth) ในการขยายฐานลูกค้าแทนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทลงได้เป็นอย่างมาก

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของเมดิคอล สปาทั้ง 3 แห่ง สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าใช้บริการได้ ดังนี้

- ชีวศาสตร์มีบรรยากาศของสถานที่ให้บริการที่อยู่มิทะเล เป็นเอกลักษณ์ และการสร้างบรรยากาศภายในด้วยการตกแต่งอย่างเรียบง่าย สะท้อนความเป็นไทยร่วมสมัยเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ
- เซนต์คาร์ลอส เมดิคอล สปามีโปรแกรมการให้บริการหลายประเภท รวมถึงมีแผนกวิจัย และพัฒนาเพื่อผลิตสินค้าออกจำหน่าย และไว้ใช้ในสเปนเอง ภายใต้แบรนด์ “ออมมานิ” (Ommani) ซึ่งความหลากหลายของสินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกประเภท ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- เฮลท์แลนด์ มีสาขาเป็นจำนวนมากถึง 5 สาขา และกำลังจะเปิดเพิ่มอีก 2 สาขาในอนาคตอันใกล้ ทำให้เฮลท์แลนด์ สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานบริการตามแหล่งธุรกิจ หรือแหล่งชุมชน ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางตัดสินใจมาใช้บริการได้

7.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) นำข้อมูลดังกล่าวไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะส่งผลถึงประสิทธิผลในการดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการเมดิคอล สปามากขึ้น
- 2) นำข้อมูลไปใช้ประเมินโอกาสทางการตลาด และวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจ
- 3) ทำให้ทราบถึงจุดแข็งที่สำคัญของเมดิคอล สปา รายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ และนำจุดแข็งดังกล่าวมาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจ